Brand Creative Guide

Outils d'aide à la création

Avril 2012

Bienvenue dans le **Brand Creative Guide**

La marque est aujourd'hui l'une des premières sources de distinction d'une entreprise. On reconnaît principalement notre marque BNP Paribas grâce à notre symbole, la courbe d'envol. Mais une marque forte doit être bien plus qu'un logo, aussi reconnaissable soit-il.

C'est une philosophie, une attitude, une idée. Et tous les attributs de la marque (logo, couleurs, tonalité…) contribuent activement à légitimer cette idée. Depuis sa création en 2000, BNP Paribas a créé un territoire de communication autour de valeurs fortes ; nous sommes une grande marque de services financiers qui défend une vision positive du changement.

Notre iconographie, nos couleurs, nos typographies et notre style éditorial sont au service de cette idée. Ils donnent du corps et du sens à l'ensemble de nos messages et contribuent à projeter cette idée positive du changement.

Le Brand Creative Guide est un outil d'aide à la création de supports de communication. Prenez le temps de bien le lire pour intégrer ces principes. Il vous aidera à déployer ces éléments primordiaux de notre identité de manière cohérente. Une clarté qui nous permettra de mieux véhiculer nos valeurs et qui nous rendra plus visibles et plus impactants.

L'équipe Marque Communication et Qualité - Identité de la marque

SOMMAIRE

1 Iconographie

08 La photographie chez BNP Paribas
10 Les principes de notre iconographie
20 Rechercher une photo
34 Les interdits

2 Couleurs

50 La couleur chez BNP Paribas
52 Nos couleurs de marque
56 Nos couleurs principales
60 Nos couleurs additionnelles
64 Palette colorielle générale
68 Exemples d'utilisation

3 Typographies

74 Les typographies chez BNP Paribas
80 La collection de typographies
92 Exemples d'utilisation
94 Les pictogrammes

4 Style éditorial

100 Le style éditorial chez BNP Paribas
102 La tonalité éditoriale
104 Les règles éditoriales

106 Questions clés
108 Quelques difficultés que vous pouvez rencontrer
110 Vue d'ensemble des supports de la marque
112 Remerciements

1

Iconographie

La photographie **chez BNP Paribas**

Nous le disons dans toutes nos communications, nous sommes « La banque d'un monde qui change »

Nous prenons en compte la valeur du changement pour nos clients et pour la société, car naturellement nous comprenons qu'il peut parfois être redouté.
C'est pour cette raison que notre iconographie doit donner à nos publics les raisons d'envisager ce changement de manière positive (« Giving you good reasons to be future positive »).
Voilà ce qui guide notre choix photographique, une célébration du changement positif, qui renforcera notre position d'accompagnateur et de facilitateur de ce changement pour nos clients.

Accès sur les Photothèques du Groupe :
Brand Universe / Charte Groupe / Outils identitaires / Style iconographique

Notre iconographie s'inspire aussi directement de notre personnalité qui constitue les fondements de notre marque. Elle irrigue nos comportements mais aussi la manière dont nous voulons être perçus par tous nos publics, internes et externes.
Vous verrez que tous nos principes iconographiques s'y réfèrent.
BNP Paribas a défini, il y a plusieurs années, sa personnalité de marque.

Enthousiasme
Nous donnons à nos clients de bonnes raisons d'envisager le futur de manière positive.
La marque donne l'exemple en affichant un enthousiasme crédible, jamais surfait.

Humanité
Nous considérons que tout commence au niveau des hommes, qui sont les acteurs du changement. Cela implique un dialogue, aussi bien avec nos collaborateurs, qu'avec nos clients et prospects, dans un souci permanent de respect des individus.

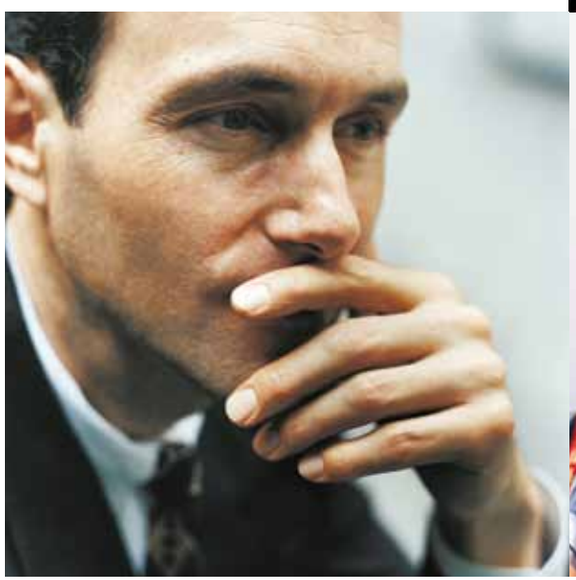
Responsabilité
Nous estimons que nous avons, en tant qu'acteur du monde de la finance, des responsabilités vis-à-vis de nos clients et de la société qui nous entoure. Cette valeur prend en compte la responsabilité sociale et environnementale (RSE) ainsi que le respect de la diversité.

Les principes de notre iconographie

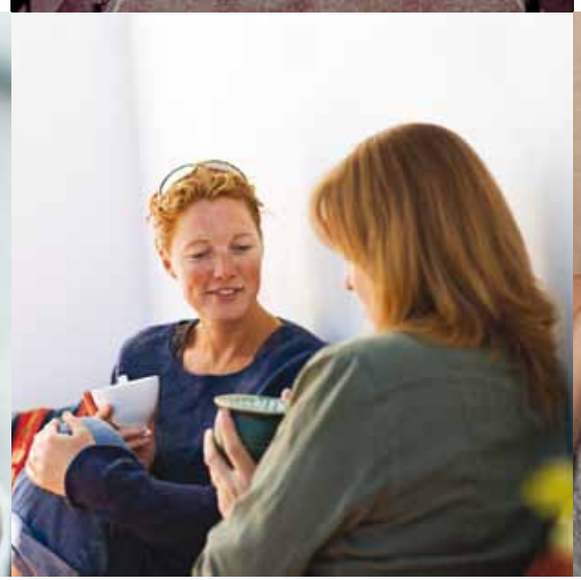
Nos **5 principes**

Notre iconographie répond à des règles de base. Dorénavant, nous utiliserons de préférence des photos en couleurs. Ainsi nous n'utiliserons plus d'illustration, de photomontage et éviterons les photos en noir et blanc. **Voici les 5 principes qui vous guideront dans la sélection des visuels en cohérence avec les valeurs du Groupe.**

Authenticité



Humanité



Instantanéité

Imperfection

Interprétation

Authenticité

C'est notre part de responsabilité. Nous ne voulons pas leurrer nos publics avec des photos artificielles.
Notre iconographie est réaliste, naturelle et crédible.
Imaginez qu'un amateur aurait pu prendre ces photos. Dans un souci d'authenticité, nous éviterons donc les images trop retouchées, qui manquent de spontanéité ou qui sont visiblement mises en scène.

Humanité

Rappelez-vous : nous sommes une banque humaine.
Nous voulons mettre en évidence l'aspect humain d'une situation, montrer que l'homme est au centre de notre démarche.
Cela n'implique pas nécessairement des personnages sur chaque photo : la présence humaine peut être simplement suggérée (voir plus loin pour les natures mortes), par un objet, une trace.

Instantanéité

Pour donner une part de vérité, d'humanité à nos photos, **nous essayons de capturer un instant clé, un sourire ou un regard qui fait la différence.** Cette petite touche de vérité, c'est ce qui va donner de la crédibilité à la célébration du changement. Nous ne mettons pas en scène le changement lui même, nous sommes simplement là pour attraper les émotions qui surviennent lors de ce changement.

Imperfection

Non, la vie n'est pas parfaite et c'est là tout son interêt.
Nous sommes honnêtes, et nous ne craignons pas d'insuffler une touche d'imperfection dans nos photos.
Une tache de café, un bureau mal rangé, une mèche déplacée...
Tout comme la spontanéité, elle contribue au réalisme du monde que la marque dépeint, elle ajoute de l'authenticité.

Interprétation

Nos clients sont les acteurs du changement. Une histoire est en cours, nous en sommes les témoins privilégiés, à un moment donné.
Les photos que nous utilisons doivent capturer ce moment sans donner forcément toutes les clés de l'histoire. Nous essayons de respecter une part de non-dit qui permet au spectateur d'interpréter positivement ce qu'il voit, de se l'approprier. Ainsi nos images ne sont pas descriptives.

Rechercher une photo

Si vous avez un jour à sélectionner, adapter une photo issue d'une banque d'images
ou organiser une prise de vue pour une production iconographique,
voici les règles à suivre pour être dans les standards de nos photos.

Si vous deviez avoir recours à la retouche pour des photos, celle-ci doit
être très discrète (pour éclaircir une scène, ou un décor par exemple)
et ne doit pas modifier lourdement l'image
(les changements de décor, détourages ou rajouts d'un personnage sont à proscrire).

Le cadrage

**Le modèle est le héros de ce monde qui change,
il doit donc avoir la part belle dans l'iconographie.**

Nous sommes des humains s'adressant à d'autres humains.

- Les plans sont donc droits, éviter les plongées (vue hautaine et démiurgique) et les contre plongées (sur-valorisation et sacralisation des sujets).
- Un angle de plus ou moins 10° est toutefois recommandé pour créer un peu de profondeur.
- Nous privilégions le décadrage (le modèle n'est pas nécessairement au centre, ses bras peuvent peut être légèrement rognés...), pour montrer une scène de vie, qui appuie le côté authentique et instantané.
- Pour les plans serrés, on choisira un flou de mise au point.

Le modèle

**Les modèles ne seront jamais trop éloignés de l'objectif,
pour être au plus près de l'action.**

- Le cadrage est un cadrage américain (tête à mi-cuisse) de telle sorte que le modèle occupe au moins 40% de l'image.
- La composition est sobre, par exemple un client, un banquier ou un couple mais il faut éviter les « foules sentimentales » qui créent une impression brouillon.
- Si un personnage en particulier sort du lot et que l'on veut justement en souligner la singularité, on peut le mettre au premier plan au sein d'un groupe.
- Pour des raisons techniques de mise en page, les photos devront anticiper les éléments graphiques (Brand Flag et Bloc Marque en particulier).

La lumière

La lumière recommandée est celle du matin ou du soir car elle exprime celle du changement.

- Abondante quoique diffuse, la lumière est naturelle, propice aux ombres et à un grain riche.
- L'œil humain ne peut pas déceler plusieurs plans. Si l'on veut retranscrire une vraie vision, on ne peut pas prétendre créer 2, 3 ou 4 plans successifs nets. Cela ne correspond pas à la réalité. La focale est courte pour flouter également le fond clair.
- Ce travail sur la lumière va de paire avec la chromie générale qui doit être douce, pour s'approcher de celle de la marque. Souvenez-vous que par souci de réalisme, nous ne rajouterons pas d'effets artificiels, notamment en post-production (recolorisation, filtres…).
- Quelle que soit la composition, les couleurs ne doivent pas rappeler ostensiblement la concurrence (exemple : rouge et noir, blanc et rouge, orange…).

Le décor

Le décor doit mettre l'accent sur la crédibilité des lieux et sur leurs liens avec la thématique à illustrer.

- Le fond est naturel et réel, il n'y a pas de photomontage possible, ni de fond cyclo (fond blanc de studio), à moins que le blanc ne devienne un élément à part entière.
- On ne détourera donc jamais les modèles. Nous voulons éviter un décalage entre la réalité de ce que vit le personnage et le décor ambiant. Nous éviterons donc, par exemple, le cliché du businessman en position du lotus au sommet d'une montagne.
- En extérieur, le décor ne doit pas comporter d'élément perturbateur ou négatif, hormis les éventuelles taches de couleurs floutées qui peuvent venir agrémenter le fond général. Il faut absolument privilégier la modernité et la sobriété des décors, pour une pertinence des ambiances, des matériaux et des couleurs utilisés.

Le stylisme

**Le stylisme n'a pas pour vocation de flatter notre imaginaire.
Il est au service de la réalité.**

- Il doit rester neutre (business, business casual, casual), avec une forme d'élégance et de modernité dans le look sans être classique. Le stylisme doit toujours être au service d'une authenticité « positive ».
- Les tons des costumes sont naturels, il y a une subtilité et une finesse du signifiant vestimentaire par rapport à la fonction. Les couleurs vives sont donc peu présentes, à moins qu'elles ne fassent partie d'une tenue réglementaire (ex : rouge pour un pompier).
- Pour signifier les métiers, on choisira des symboles subtils plutôt que des évidences.
- Le but est d'éviter les caricatures extrêmes qui ne sont par définition pas du tout authentiques. Par exemple, un garçon de café n'est pas toujours habillé en chemise blanche / tablier noir. Ou alors dans certains cafés parisiens bien connus, qui induisent une ambiance très particulière.

L'attitude des modèles

Les modèles reflètent la réalité de la cible, exprimant ainsi la mixité sociale, géographique et culturelle.

- Ils sont pris sur le vif, dans l'action, dans le changement qui défend le positionnement de la marque : il y a toujours du mouvement, amorcé ou retenu.

Les modèles montrent de l'envie, de la réflexion, une attitude concernée, aux aguets, apte au changement.

- Ils ne posent pas dans un état dépressif, ils ne jouent pas un rôle, ils ne sourient pas de manière forcée mais simplement de manière spontanée. On préfèrera d'ailleurs des visages expressifs plutôt qu'esthétiques (pas de démonstration de beauté froide). L'important ici est d'apporter du réalisme, de l'authenticité grâce à l'attitude des hommes et des femmes.
- Attention à l'utilisation de photos d'enfants. On ne mettra pas en scène les enfants sur des problématiques sans rapport direct. Nous ne voulons pas créer d'émotions gratuites.

Les macros et les natures mortes

On peut imaginer qu'une scène prise de très près pourra suggérer un sujet / un métier plus précis, plus technique, ou alors qu'une vue macro peut mettre en scène l'environnement du client et refléter la vie de manière générale.

- Pour ces plans en macro, ou pour les détails d'objets, on optera pour un flou de mise au point, avec une présence humaine suggérée (un stylo) ou explicite (une main...).
- On privilégiera dans ce cas une touche d'imperfection en évitant toute mise en scène, ce qui donnera à la photo un supplément d'humanité.

La composition

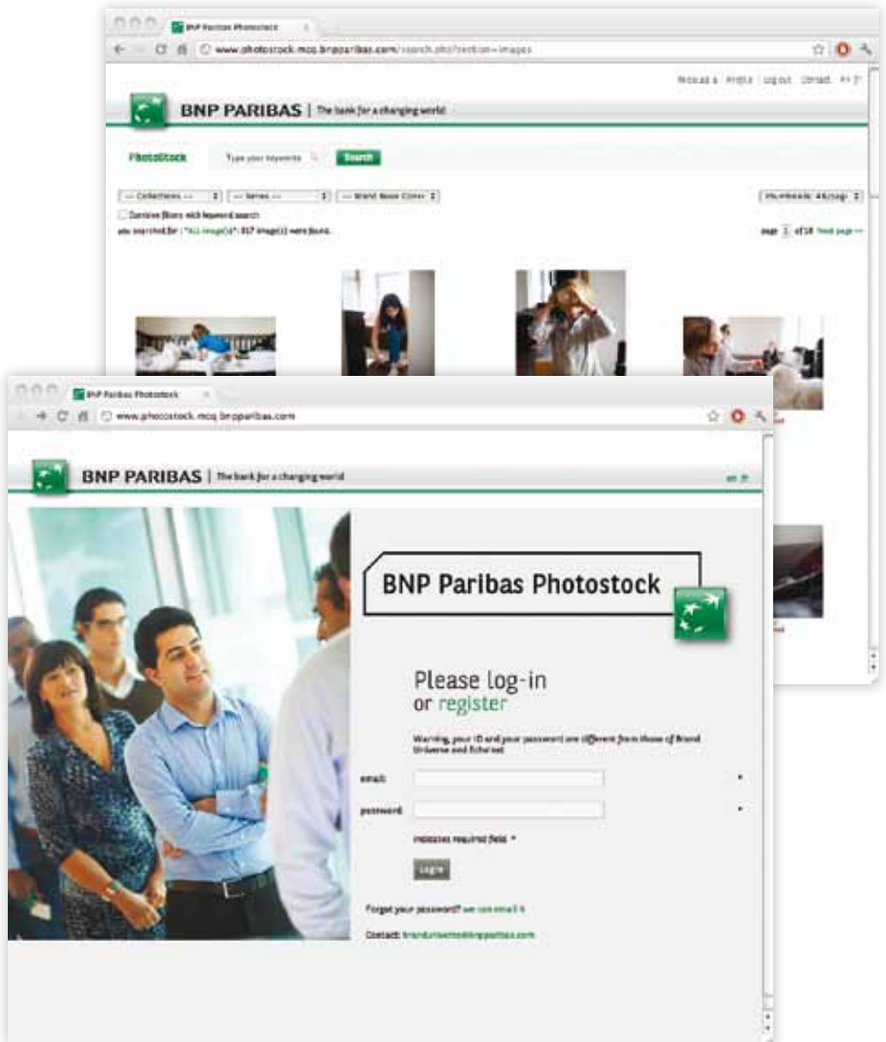
La composition doit être simple, accessible, jamais surchargée ou brouillon. Avant tout, elle doit toujours être au service de l'émotion.

- Les modèles ne sont jamais face caméra, pour éviter un côté trop posé.
- Souvenez-vous que l'on recherche de l'authenticité, du spontané. Cela peut-être renforcé si les modèles regardent vers la droite du cadre (le changement c'est ce qui fait avancer, la droite doit être privilégiée).
- Aucun modèle ne pose devant l'objectif, afin de suggérer une histoire qui dépasse la simple scène de la photo. On induit que quelque chose est en cours, et ce regard hors champ est là pour intriguer, interpeller, donner à imaginer. Il peut exister une interaction avec le décor, mais uniquement au premier plan.
- Quelle que soit la composition, les couleurs ne doivent pas rappeler ostensiblement la concurrence.

Privilégier **les territoires de communication** du Groupe.

BNP Paribas est engagé dans des partenariats dont les valeurs font écho **à sa personnalité, comme le tennis, le cinéma, la danse contemporaine…**
En privilégiant leur représentation dans nos choix iconographiques, nous associerons davantage encore l'image du Groupe à leurs univers.
C'est aussi un moyen d'éviter de traiter les thématiques exploitées par les concurrents (la F1, le golf, le rugby…).
Une tolérance existe pour la représentation de sports autre que le tennis, lorsqu'il est pratiqué à titre de loisir par des personnes non professionnelles.

Dans le cadre de sa politique Responsabilité Sociale et Environnementale, BNP Paribas est particulièrement investi **dans la lutte contre l'exclusion et contre le réchauffement climatique.**
Il convient de veiller à ce que les photos ne soient pas en contradiction avec ces deux axes (éviter par exemple les représentations de matières premières alimentaires, d'énergies fossiles, de pétrole…).



BNP Paribas Photostock, une photothèque à votre disposition.

BNP Paribas Photostock propose des images correspondant aux principes iconographiques de BNP Paribas.
Ces images sont libres de droits pour les supports du Groupe, pour toutes utilisations sauf la publicité.

http://www.photostock.mcq.bnpparibas.com

Les interdits

Nous venons de voir les préconisations pour obtenir
une iconographie cohérente, en phase avec ce que BNP Paribas veut dire.

Dans les pages qui suivent, nous allons vous montrer des exemples
d'iconographies qui ne conviennent pas à la marque.
Pour chaque exemple, un petit commentaire vous expliquera pourquoi.

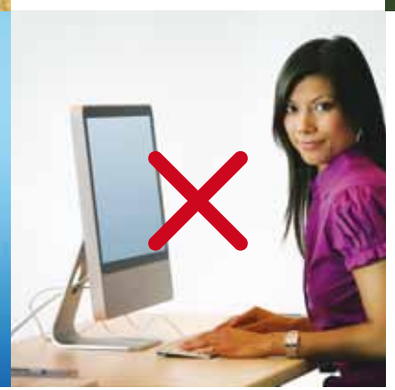
Respectez le principe **de réalité**

Toutes ces photos sont posées, fausses, ou travestissent la réalité de ce que vivent nos clients.

Sérieusement, personne n'envoie d'email au sommet d'une montagne. Situation fausse.

Un décor faux, des couleurs trop appuyées, un modèle qui pose.

Une situation posée, conceptuelle et retouchée.



Une situation mise en scène.

Pas d'image **de synthèse**

Souvenez-vous que nous utilisons des photos, en couleurs, sans photomontage.

Un concept froid, faux et sans présence humaine.

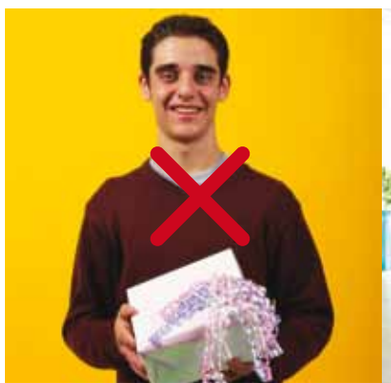
N'utilisez pas d'image « de synthèse » créée sur ordinateur.

Uniquement des photos en couleurs, pas de photomontage.

Pas de retouches artificielles.

Un peu **de spontanéité**

La « face caméra » est à éviter car le fait de regarder l'objectif retire toute spontanéité, on a l'impression que le côté instantané n'existe plus.



Evitez les positions «face caméra».

Décor trop propre.

Un moment enthousiaste mais pas vraiment spontané, et très posé.

Des sourires forcés, pas de réalisme.

Ne craignez pas **l'imperfection**

Toutes ces photos sont bien trop parfaites, non ?

Une scène visiblement posée dans laquelle manque une touche d'imperfection.

Tout est trop caricatural, du costume à la pose en passant par la situation.

Une photo très posée, trop parfaite dans laquelle le modèle regarde l'objectif.

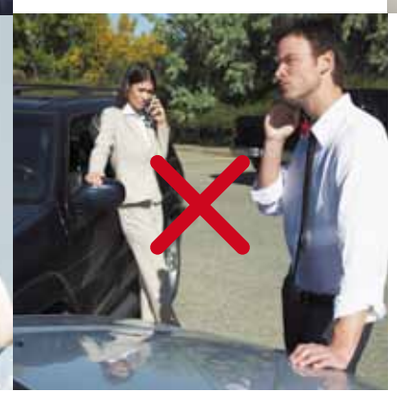
De l'humain, **de l'action, du changement**

Montrez des hommes et des femmes, qui vivent un changement positif.

Une pose contemplative, pas d'action en cours.

Une allégorie peu réaliste, pas authentique et totalement retouchée.

Situation trop figée.



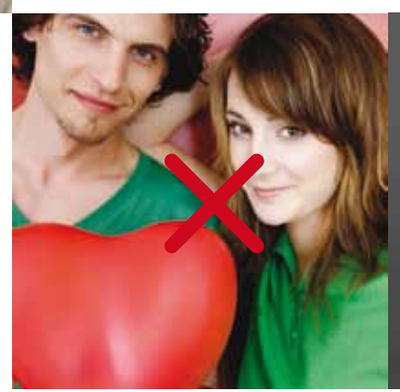
Un grain très net, une ambiance feuilleton, et surtout, pas très positif.

Evitez les concepts abstraits et les **métaphores photographiques**

Ces photos ne veulent rien dire, même si elles essaient de faire passer une idée « forte ».

Un concept certes très humain, mais peu réaliste, avec une chromie et une lumière inadaptées.

Trop de couleurs, fond blanc, et surtout, pas de présence humaine.



N'employez pas de métaphores qui rendent la photo trop surfaite.

Une situation trop fantaisiste.

Un petit test ?

Voici de multiples manières d'utiliser les échecs dans l'iconographie.
Une seule de ces photos respecte les règles de l'iconographie BNP Paribas.
Saurez-vous la reconnaître ?

la réponse: E (La modernité et la sobriété du décor, le style du modèle, le cadrage serré de celui-ci et du jeu d'échecs intensifient la prise sur le vif et l'aspect réaliste de la scène).
Les autres images ne correspondent pas: A/ pas authentique, B/ il n'y a pas d'humain, C/ concept trop abstrait, D/ irréel, retouché, F/ ce n'est pas une photo.

D’autres grandes marques

Voici des images utilisées par d’autres grandes marques dans la communication. Vous allez vous rendre compte que ces images servent parfaitement les marques qui les utilisent, mais qu’elles ne pourraient absolument pas être utilisées par BNP Paribas, pour les raisons évoquées précédemment. L’intérêt de cette section est de montrer à quel point une iconographie doit servir la marque et surtout qu’elle n’est pas interchangeable. Le respect et la cohérence de l’iconographie ont permis à ces marques de construire un territoire de communication et d’exprimer des valeurs.

The Economist

Très intelligent, mais souvenez-vous que nous utilisons de la photographie...

Apple

Très frais, humain, positif, comme BNP Paribas, mais nous n’utilisons pas d’illustration...

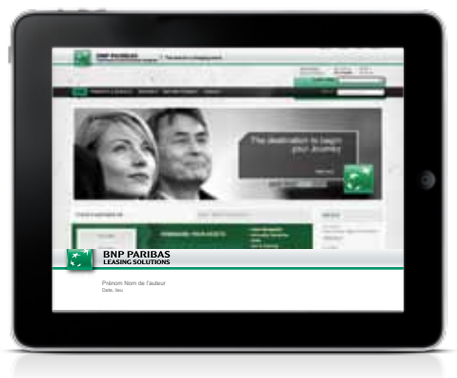
BMW

Des visuels surprenants et captivants, mais bien évidemment totalement retouchés. Nous préférons les visuels réalistes.

Les bonnes pratiques

Édition

- Fraîcheur des teintes
- Cadrages dynamiques
- Spontanéité des poses



Web

- Iconographie centrée sur l'humain
- Projection positive vers le futur

Jean-Marie Janssen
Looking to finance your ambition? Look no further
AS FINANCING SOLUTION EXPERTS, WE PUT YOUR GOALS WITHIN REACH
COMMITTED TO YOUR FUTURE
BNP PARIBAS WEALTH MANAGEMENT
The bank for a changing world
wealthmanagement.bnpparibas.com

Publicité

- Couleurs lumineuses et positives
- Cadrages centrés sur les clients

2

Couleurs

La couleur
chez BNP Paribas

Les couleurs sont un repère visuel immédiat et facilement mémorisable par les publics. Au même titre que nos autres attributs (nos typographies, notre logo etc.), elles participent à la construction, à la diffusion et à la reconnaissance de notre identité de marque. Il est donc important de créer un univers coloriel BNP Paribas cohérent, et d'en faire un usage pertinent lors de chacune de nos prises de parole.

La palette de couleurs de BNP Paribas se divise en 3 groupes :

- **Les couleurs de marque sont issues du Bloc Logo : le vert Pantone 340C, le blanc et le noir**
- **Les couleurs principales déclinent le vert de la marque**
- **Des couleurs additionnelles peuvent être utilisées pour se distinguer. Elles doivent être associées à un vert de la gamme.**

Ces couleurs ne sont pas imposées, mais nous recommandons leur utilisation afin d'uniformiser nos supports et publications. Il s'agit de **créer un air de famille BNP Paribas pour que les clients associent toujours le message au Groupe**, nonobstant l'activité qui prend la parole. Toute nouvelle identité devra respecter ces principes.

Les **couleurs de marque**

Nos couleurs de marque, **le vert, le blanc et le noir** sont les couleurs de notre logo.
Elles illustrent notre personnalité de marque et sont un de nos principaux éléments de reconnaissance.
Leur utilisation renforce la puissance et la visibilité de notre marque.

Vert
Notre optimisme a sa couleur

Le vert représente notre optimisme et notre enthousiasme.
Il est par ailleurs la couleur de l'espoir.
Il évoque donc notre volonté de donner à nos clients de bonnes raisons d'envisager le futur de manière positive.

C'est une couleur identitaire et originale dans le secteur bancaire, qui nous permet de nous distinguer fortement de nos concurrents.

Pantone
340 C

Noir
Notre force s'exprime en finesse et en élégance

Blanc
Notre simplicité et notre proximité

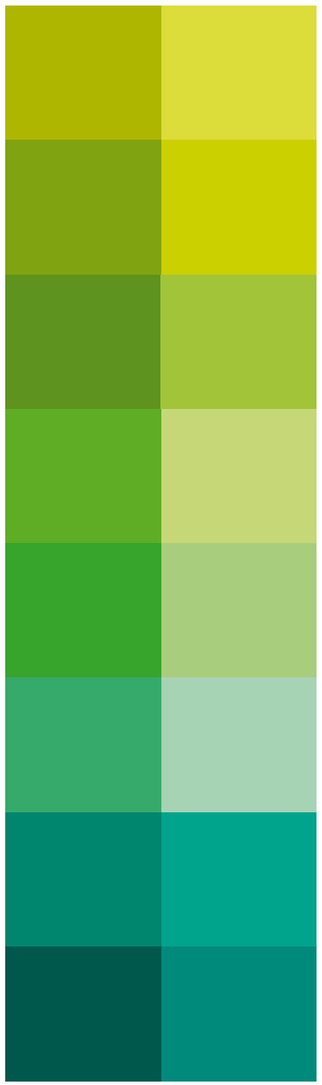
Les **couleurs principales**

Les couleurs principales proposent des nuances de tons directement issues du vert de la marque. Elles sont donc proches et véhiculent les mêmes valeurs.

Les verts s'utilisent en accompagnement et en soutien des couleurs de marque. Cette gamme permet de dynamiser les supports de communication et de s'approcher de l'identité du Groupe.

Verts
La fraîcheur illustre notre dynamisme

Pantone 383 C	C 029 M 000 J 100 N 018	R 168 V 173 B 000
Pantone 377 C	C 050 M 000 J 100 N 020	R 122 V 154 B 000
Pantone 370 C	C 062 M 000 J 100 N 025	R 101 V 141 B 027
Pantone 576 C	C 054 M 005 J 094 N 024	R 120 V 157 B 074
Pantone 361 C	C 077 M 000 J 100 N 000	R 067 V 176 B 042
Pantone 7480 C	C 075 M 000 J 071 N 000	R 000 V 191 B 111
Pantone 569 C	C 090 M 009 J 060 N 015	R 000 V 129 B 109
Pantone 329 C	C 100 M 014 J 060 N 049	R 000 V 104 B 094



Pantone 389 C	C 021 M 000 J 085 N 000	R 208 V 223 B 000
Pantone 390 C	C 027 M 000 J 100 N 003	R 181 V 189 B 000
Pantone 375 C	C 046 M 000 J 062 N 000	R 142 V 221 B 101
Pantone 374 C	C 030 M 000 J 064 N 000	R 197 V 232 B 108
Pantone 7487 C	C 042 M 000 J 065 N 000	R 133 V 185 B 095
Pantone 353 C	C 041 M 000 J 036 N 000	R 128 V 224 B 167
Pantone 3268 C	C 086 M 000 J 053 N 000	R 000 V 171 B 142
Pantone 3282 C	C 100 M 004 J 056 N 008	R 000 V 133 B 120

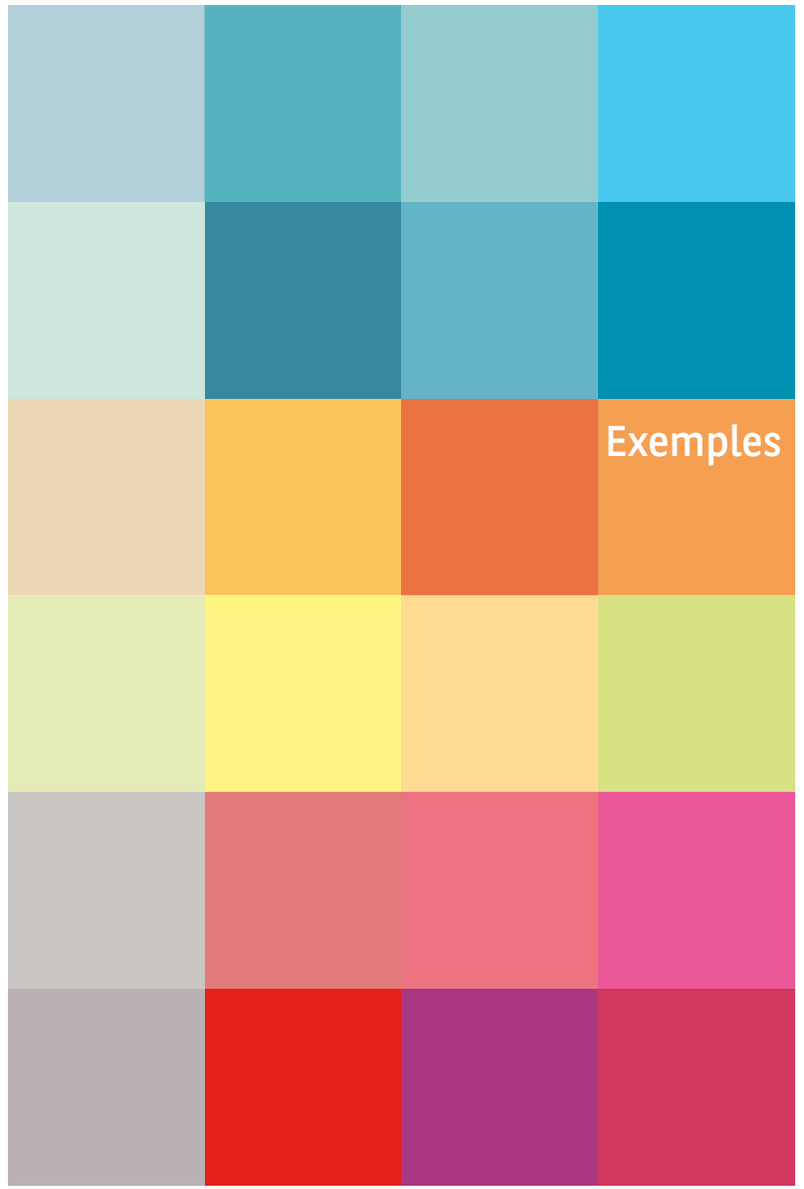
Les **couleurs additionnelles**

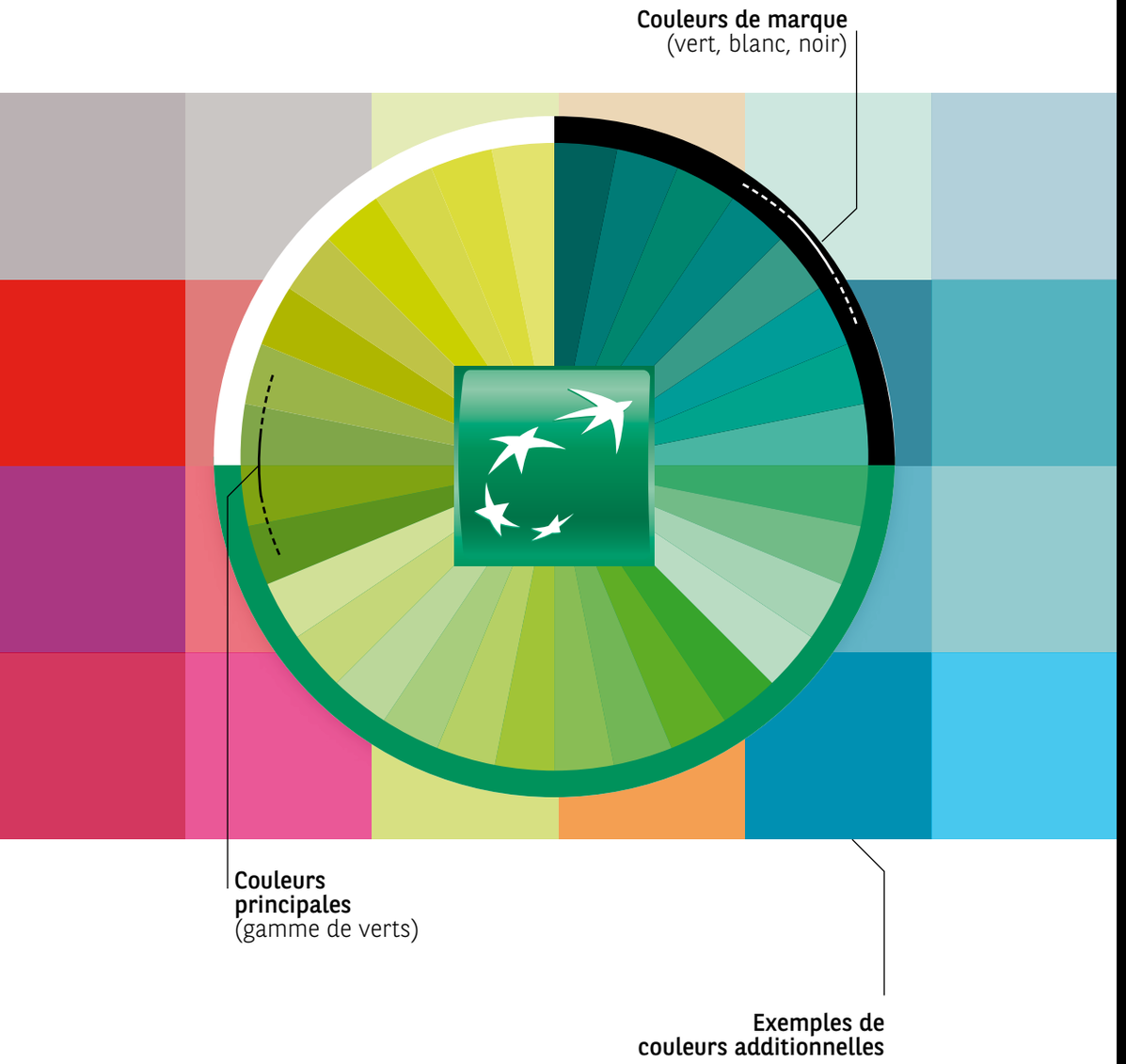
Les couleurs additionnelles viennent compléter les verts, et sont à destination des activités du Groupe qui souhaitent se distinguer vis-à-vis de leur clientèle, afin de faire émerger un territoire visuel propre.
Pour ce faire, elles ont la possibilité de s'approprier une de ces couleurs additionnelles.

La proportion de ces couleurs doit être minoritaire.
Elles s'utilisent par touches, afin de conserver un air de famille BNP Paribas.

Quelques recommandations pour choisir une couleur additionnelle :

- Éviter d'utiliser les couleurs de la concurrence
- Utiliser de préférence des tons frais
- Éviter les couleurs primaires
- Utiliser les couleurs par touches : éviter les grands aplats
- Privilégier une seule couleur additionnelle





Palette colorielle **générale**

Composition et répartition

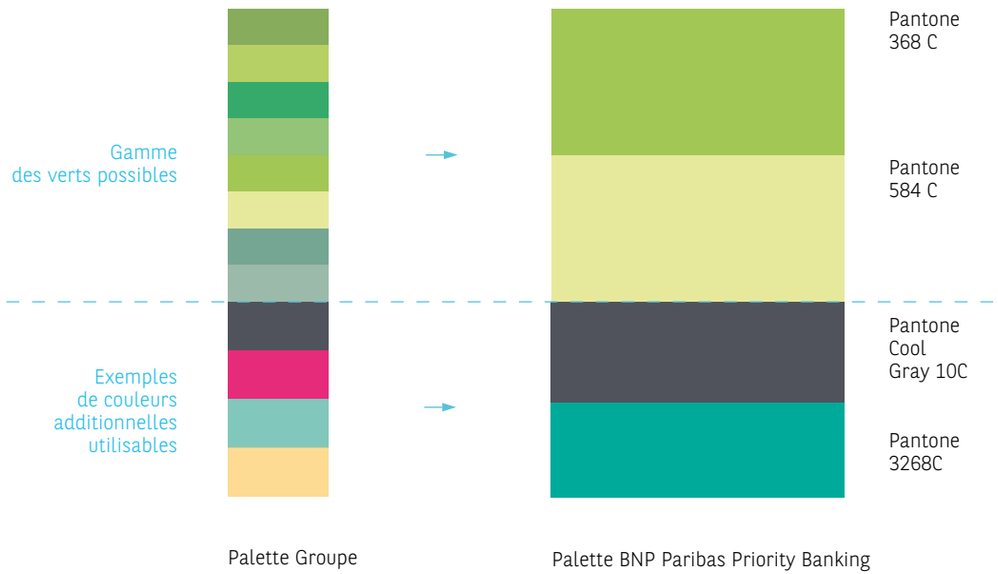
Au sein d'un même document, peuvent **cohabiter le vert de la marque, les verts de la gamme et les couleurs additionnelles.**

- Il s'agit d'utiliser cette palette de couleurs **de façon harmonieuse et dans des proportions cohérentes** afin de toujours favoriser la reconnaissance de la marque.
- Il est recommandé de créer des supports et publications qui ont tous **un air de famille BNP Paribas,** notamment en privilégiant l'utilisation de notre vert et de sa gamme de dégradés.
- **La couleur de la marque doit toujours être présente,** à minima à travers le Bloc Marque, le Brand Flag ou le Bloc Logo.
  Éviter les aplats en vert pantone 340C qui peuvent lutter avec les éléments de marque.
- **Les couleurs principales s'utilisent en accompagnement et en soutien** du vert de la marque, pour dynamiser les supports de communication.
  Elles doivent être utilisées en priorité sur des aplats, des typographies, des univers graphiques.
  Il est aussi possible de placer ces couleurs dans l'iconographie.
- **Les couleurs additionnelles marquent l'appartenance à une entité.** Elles doivent être utilisées uniquement en soutien des verts. La proportion des couleurs additionnelles est minoritaire par rapport aux autres palettes.

Exemples

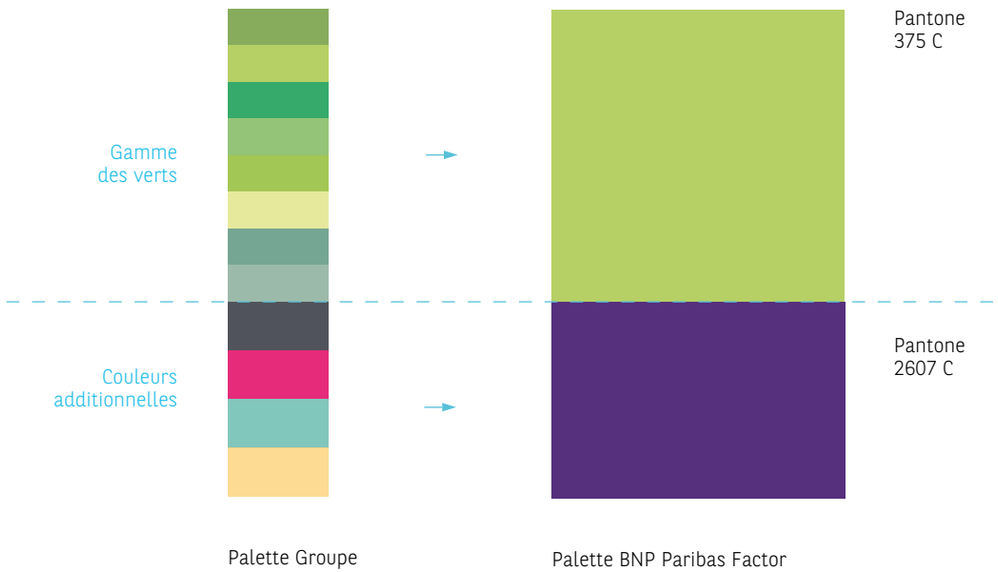
Exemple 1

BNP Paribas Priority Banking



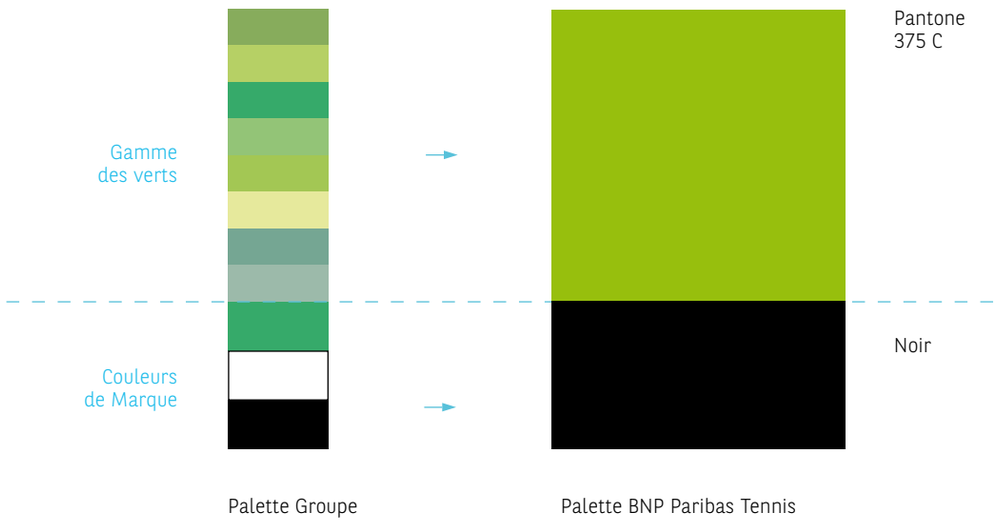
Exemple 2

BNP Paribas Factor



Exemple 3

BNP Paribas We Are Tennis



3

Typographies

Les typographies **chez BNP Paribas**

Aa

La typographie de marque est un attribut à part entière.
Les mots que nous employons dans nos messages s'inscrivent dans des formes qui participent à la reconnaissance de notre marque.
À titre d'exemple, le public peut reconnaître en un clin d'œil le « C » de Coca-Cola ou le « G » de Google.

Une famille spécifique de 10 typographies BNP Paribas a été créée.
Leur utilisation est obligatoire car elles renforcent la construction de notre territoire de marque à chacune de nos prises de parole, tout en respectant leur diversité.

Sur certains supports de bureautique ou digitaux, il peut être impossible d'utiliser les typographies du Groupe. Nous recommandons alors de privilégier la **Trébuchet** pour les titres et la navigation (web) et **l'Arial** pour les autres contenus.

BNPP Brand Type

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè()“”.,;:

BNPP
Brand Type

La BNPP Brand Type est la typographie de marque de BNP Paribas. Elle a été dessinée spécialement pour le logotype et pour les noms des filiales qui s’inscrivent dans le Bloc Marque et le Bloc Logo.

⚠ **Son usage est restreint et limité au nom des marques et n’est donc pas diffusable. Pour toute création, merci de vous adresser à MCQ Identité de la marque.**

BNP PARIBAS

BNPP **Sans**

Elle est la plus **identitaire**, la plus neutre et la plus utilisée dans les textes courants.
Cette typographie est donc transversale à toutes les entités.
Son codage est en latin étendu (245 caractères, valable pour toutes les typographies BNP Paribas) et existe en cyrillique.

Recommandations d'usage

- → Print et écran
- → Texte courant et titrage
- → Signature et site Internet dans le Bloc Marque

BNPP Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Sans Extra Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflféè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP **Serif**

Sur la base de la BNPP Sans, celle-ci a les empattements qui lui confèrent un esprit plus **traditionnel**, et bien adapté à un esprit **“presse”,** notamment en interne.

Recommandations d’usage

→ Print
→ Texte courant et titrage

BNPP **Square**

Assez proche de la BNPP Sans, la Square est plus carrée, donc plus **technique**, plus “**expert**”, elle sera pertinente dans un contenu où la précision est de mise.

Recommandations d’usage

→ Print et écran
→ Texte courant et titrage

BNPP Serif Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Serif Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Serif Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Serif Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Square Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Square Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Square Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Square Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Title

Comme son nom l'indique elle est principalement une typographie de **titrage**, et convient pour des textes très courts. Elle est **statutaire** et **élégante** et convient à des documents corporate et Haut de gamme.

Recommandations d'usage

- → Print
- → Titrage et chapeaux

- → **À noter :** sa grande chasse (sa forme large) nécessite de l'espace en largeur.

BNPP Condensed

La BNPP Condensed répond à des besoins stylistiques, pour communiquer de manière moderne et **impactante**, et convient très bien pour des messages forts (exemple : Sponsoring Tennis).

Recommandations d'usage

- → Print, écran
- → Titrage et chapeaux

- → **À noter :** sa petite chasse (sa forme étroite) est pratique pour des espaces réduits en largeur, comme dans le Brand Flag.

BNPP Title Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Title Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Title Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Condensed Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfléè?!(){}€$¥©®«»“”‘’.,;:¶

BNPP Expanded

La BNPP Expanded, avec sa grande chasse, est une typographie **élégante** en remplacement de la Sans en texte courant, mais aussi en titrage.

Recommandations d'usage

→ Print
→ Titrage et texte courant

→ **À noter :** sa grande chasse nécessite de l'espace en largeur.

BNPP **Slab Serif**

La BNPP Slab Serif a des empattements modernes et forts, cette typographie convient au titrage stylisé et fort, au même titre que la Condensed.
Utilisée en Light, elle peut aussi apporter de **l'élégance** à une mise en page classique.

Recommandations d'usage

→ Print
→ Titrage et texte courant

BNPP Expanded Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Expanded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Expanded Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ﬂﬁéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP **Slab Serif Expanded**

Les empattements de la BNPP Slab Serif Expanded lui confèrent les mêmes attributs que ceux de la Slab Serif, sa chasse large lui apporte davantage de **statut** et **d'élégance**.

Recommandations d'usage

→ Print

→ Titrage et texte courant

BNPP Slab Serif Expanded Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Expanded Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Expanded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Slab Serif Expanded Extra old

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890fiflfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP **Type**

La BNPP Type est très typée, stylisée et moderne.
Elle peut véhiculer des messages forts et innovants.

Recommandations d'usage

→ Print, écran
→ Titrage et texte courant

BNPP **Rounded**

Les rondeurs de la BNPP Rounded lui apportent proximité et optimisme, elle convient aussi bien au titrage qu'au texte courant, et peut s'adapter au BtoB et BtoC.

Recommandations d'usage

→ Print, écran
→ Titrage et texte courant

BNPP Type Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Type Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Rounded Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Rounded Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Rounded Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

BNPP Rounded Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890flfiéè?!(){}€$¥©®«»“”.,;:¶

Exemples d'utilisation
des typographies BNP Paribas

Brand Flag

BNPP Square,
Regular

+

BNPP Sans,
Light

BNPP Expanded,
Light

BNPP Condensed,
Regular

BNPP Sans,
Regular

BNPP Sans,
Regular

+

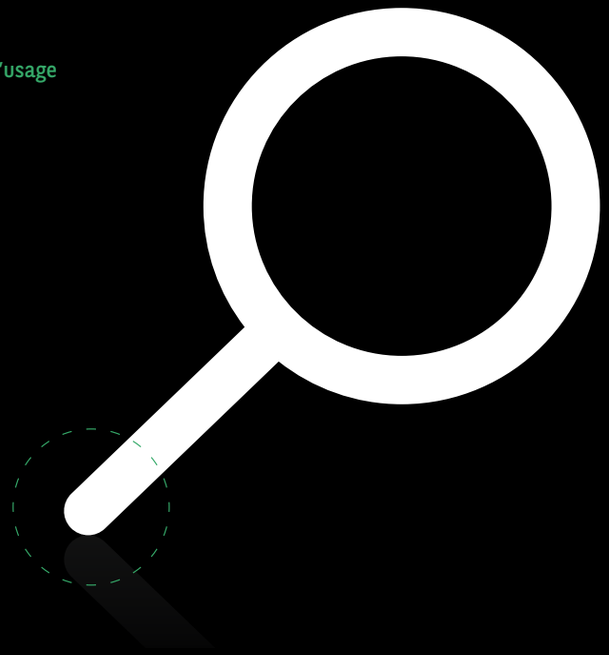
BNPP Condensed,
Light

Pictogrammes

Les pictogrammes sont un prolongement
des typographies BNP Paribas, ils permettent d'aider
à la compréhension, ou d'animer une mise en page.

Recommandation d'usage

→ Print, écran



Quelques recommandations

- **Les pictogrammes sont toujours plus petits que le carré du Bloc Marque**
- **Les pictogrammes ne sont ni des logotypes, ni des illustrations (cf charte iconographique)**
- **Les pictogrammes sont noir, blanc ou vert (Pantone 340 C)**
- **Les pictogrammes ne doivent jamais figurer dans le Brand Flag**

Supports

Style Book Fichier Écran I Pad I Phone CD DVD Film Photo CB

Notions

Fermé Ouvert Smile Parole Lumière Écoute

Outils

Crayons Pantonier Lunettes Typographie Règle Loupe Curseur Statistiques

Emblème Bloc Marque Brand Flag Tennis

Espace & Temps

Droite Bas Haut Gauche + Don't Vrai Mouvement Premier plan Arrière plan

Les pièges à éviter

Attention à l'accumulation de pictogrammes.

Création de pictogrammes hors des couleurs chartées, et trop complexes.

Création d'effets superflus dans les pictogrammes, création de blocs enfermants, couleurs non chartées.

Création d'un pictogramme dans un contexte non approprié, ou trop anecdotique.

Ceci n'est pas un pictogramme, au-delà de son sens énigmatique le style est trop expressif.

Il n'est pas permis d'utiliser notre emblème et courbe d'envol comme un pictogramme ou une puce. Exception pour les favicons (cf charte internet).

4

Style éditorial

PARLONS VRAI
Si ce placement était risqué, vous me le diriez ?
LA RÉPONSE DANS CETTE AGENCE
BNP PARIBAS | La banque et l'assurance d'un monde qui change

Le style éditorial **chez BNP Paribas**

Le style éditorial est un vecteur de nos valeurs et de notre positionnement. Il est un guide, une ligne directrice qui aide à la rédaction des supports.

Il permet de créer **un territoire de parole,** un ton BNP Paribas, tant dans la forme avec des tournures de phrases positives, et des verbes d'action, que dans le fond, avec des messages reflétant notre vision optimiste de l'avenir et notre orientation-client.

Notre vocabulaire, notre ton et des messages cohérents renforcent notre territoire de marque.

La tonalité éditoriale

Enthousiaste, optimiste, dynamique, innovante

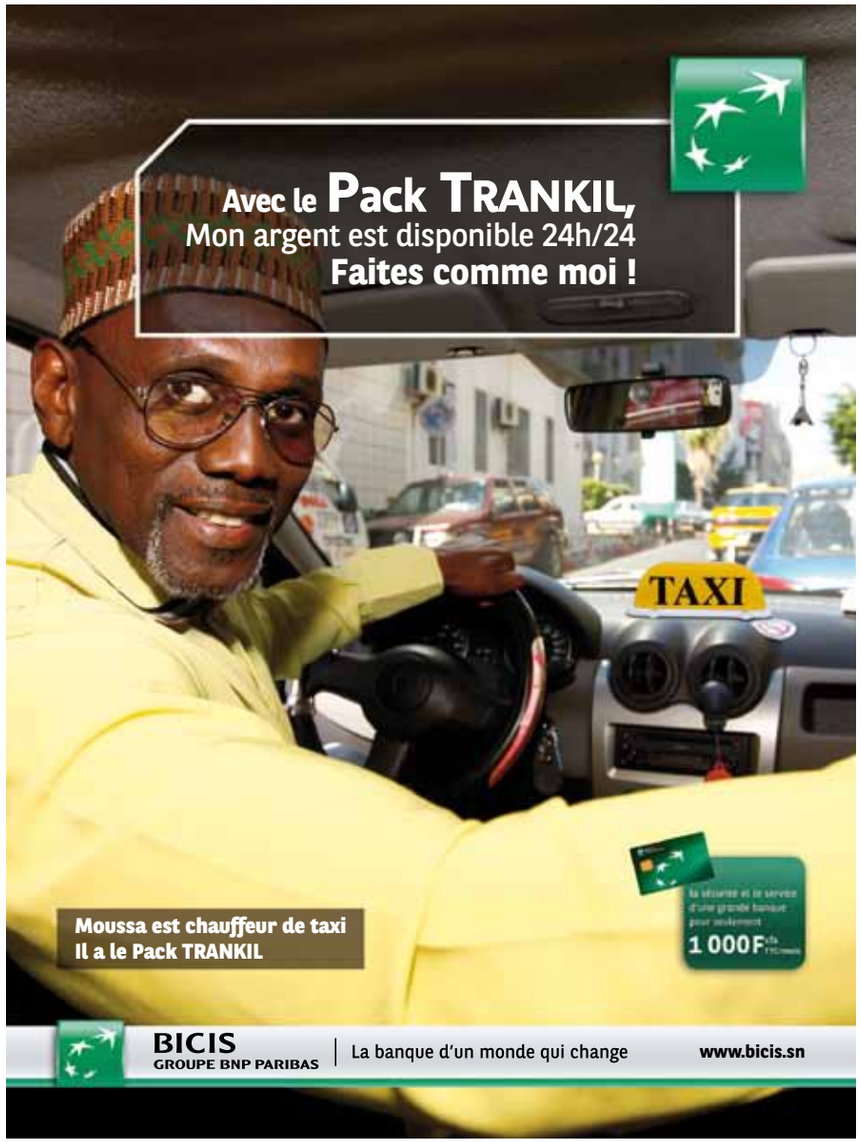
Nous sommes la banque d'un monde qui change. Cela implique que nous accompagnons nos clients lors des moments décisifs de leur vie où ils mettent en place ce changement. Nous sommes leur partenaire pour mener à bien leurs projets. Nous devons donc les encourager en véhiculant notre vision optimiste et enthousiaste de l'avenir. Une vraie dynamique positive doit émaner de nos discours, tant dans le fond, que dans la forme.

Humaine, empathique, complice

Nous nous adressons avant tout à des humains. Nos messages doivent trouver une résonnance, être en phase avec des projets de vie. Nous devons rentrer en conversation avec nos clients en les plaçant au centre de nos discours et de nos actions.

Responsable, respectueuse, réaliste, authentique

Nous sommes leader sur nos marchés, nous sommes entendus, cela nous donne la responsabilité de diffuser un discours et des messages reflétant la réalité, crédibles, directs et compréhensibles par tous.



Les règles éditoriales

Des éléments de langage communs ont été déterminés pour apporter plus de cohésion au sein des supports.

- Employer **un langage clair, respectueux des personnes** que nous valorisons.
- Utiliser majoritairement des **tournures de phrases positives.**
- Privilégier **des verbes d'action**, idéalement liés à notre positionnement « encourager », « accompagner», « célébrer ».
- Eviter les tournures éculées et les phrases en creux (type « Ne subissez pas les aléas de la bourse »).
- L'utilisation de la 1re personne du pluriel, « **nous** », plus rassembleur, est privilégiée.
- Il est interdit d'utiliser un article avant le nom des entités « ~~La~~ BNP Paribas ».

Quelques règles grammaticales et typographiques :

- Le mot **Groupe** prend une majuscule dans tous les cas ou il désigne BNP Paribas (exemple : "Le Groupe est présent ..." ou "le Groupe BNP Paribas...").
- BNP Paribas est masculin. Exemple : « BNP Paribas devient de plus en plus grand ».
- Il est interdit d'utiliser le pronom « il » pour désigner BNP Paribas ou « elle » pour assigner une entité. Mais il est possible d'utiliser « il » pour désigner le Groupe, ou « elle » pour désigner la banque.
- Préférer l'utilisation de la 1re personne du pluriel, « nous », plus rassembleur.
- BNP Paribas ne doit jamais être coupé tout comme les noms d'entités.
- Ne pas utiliser une partie du nom (BNP, Fortis ...) ou un sigle non officiel (BNPP...)
- Les sigles doivent être écrits en majuscules.
- Écrire les acronymes en minuscule avec une majuscule au début (Afev, Adie ...).
- Dans le corps d'un texte, toujours écrire les noms de marque en minuscules, avec une majuscule en début et pour les signes, par exemple BNP Paribas.
- Il est interdit d'utiliser un article avant le nom des entités (La BNP Paribas).

Dans les sigles développés, on applique une majuscule aux lettres du sigle : Banque De Détail en France (BDDF).
Pour les acronymes seuls, on utilise une majuscule au début du mot (Afev, Adie...).

Questions clés

Les 7 clés de vos communications

Lorsque vous développez un outil de communication, faites l'exercice de les soumettre à cette grille de 7 questions qui abordent les éléments fondamentaux de notre identité de marque.
Si les 7 items sont positifs, vous êtes parvenus à retranscrire parfaitement l'univers de marque BNP Paribas dans votre support !

1. Notre **personnalité humaine, innovante, responsable et enthousiaste** se reflète t-elle dans le document ?

2. Avez-vous utilisé les outils de la marque **en respectant bien la charte** (le Bloc Marque, le Brand Flag, les typographies...) ?

3. Avez-vous utilisé **des photos pour illustrer vos supports ?**

4. **Ces photos respectent-elles notre charte iconographique ?**

5. **Les couleurs de la marque (vert, blanc et noir)** sont-elles immédiatement valorisées?

6. Est-ce que tous les textes sont écrits **avec les typographies du Groupe ?**

7. La rédaction du message est-elle en phase avec **le style éditorial de BNP Paribas ?**

Quelques difficultés que vous pouvez rencontrer...

Nous sommes parfois confrontés à un décalage entre les principes de notre identité et de nos chartes et leur traduction en communication sur nos offres spécifiques. Les questions suivantes vous permettront de mieux comprendre comment la personnalité de notre marque et ses principes peuvent guider notre intervention.

Mon activité est très spécifique, pourquoi mes supports de communication devraient ressembler à ceux du Groupe ?

Nous intervenons sur plusieurs marchés mais c'est toujours le Groupe BNP Paribas qui s'exprime. Les fondamentaux de la communication de notre marque doivent donc être communs pour optimiser leurs occurrences et donc leur impact ; les clients doivent percevoir la force et la polyvalence de notre marque.
Nos messages doivent donc être cohérents et coordonnés à un niveau Groupe.
Les différences se situent dans le contexte de la prise de parole, le message et le support.

Je n'ai pas le budget pour acheter ou créer une image, est-il possible d'utiliser une illustration ?

Des photothèques avec des images gratuites et libres de droits sont à votre disposition :

https://brand-universe.bnpparibas.com/fr/phototheque

Depuis longtemps mon entité **utilise une couleur spécifique,** quel intérêt ai-je à appliquer les couleurs du Groupe ?

Vos clients associent le Groupe aux couleurs de son logo.
En associant ces teintes à votre propre couleur, vous bénéficierez de la visibilité du Groupe tout en maintenant votre territoire visuel propre.

Nous avons mis en place des codes couleurs pour différencier notre gamme de produits. **Le code couleurs du Groupe** vient perturber ce système.

Il est possible de conserver des couleurs spécifiques en complément des couleurs du Groupe.
Cependant, les clients n'intègrent pas votre logique interne.
Ils vous associent aux couleurs de votre logo.
En multipliant les couleurs, vous risquez de diluer l'impact de vos messages et d'utiliser celles de vos concurrents.

L'illustration serait plus adaptée qu'une photo pour mon message. Est-ce que je peux me passer du code iconographique ?

Comme pour la charte graphique, le code iconographique s'inspire de nos valeurs.
En l'appliquant vous soutenez la marque et vous bénéficiez de sa force.

Je souhaite utiliser de nombreuses typographies, les dix typographies du Groupe disponibles ne me suffisent pas.

Chaque typographie se décline en plusieurs versions (gras, italique, capitales....) et leurs associations permettent de créer de nombreux environnements, à la fois singuliers et identitaires.
Par souci de visibilité, nous vous recommandons d'utiliser 4 typographies maximum par support.

Brand Passport
L'essentiel de la marque

Brand Creative Guide
Outils d'aide à la création

Brand Book
L'essence de la marque

Brand Music Guide
L'identité sonore de BNP Paribas

Brand Universe
Un outil global pour consulter la charte du Groupe et télécharger les gabarits

Vue d'ensemble des supports de la marque.

Merci d'avoir pris le temps de lire ce document.
Il est un guide à votre disposition pour vous
accompagner au quotidien dans la création
de vos supports de communication.
Son application nous permettra de renforcer
la cohérence de nos prises de parole
et donc l'impact de notre marque.

Nous comptons sur vous pour respecter
le cadre posé dans ce Brand Creative Guide
dans vos supports et publications,
tout en veillant à y insuffler un esprit créatif et
innovant, propre aux communications performantes.

L'équipe MCQ – Identité de la marque